

Kaders en checklist workshop mens - dier interactie Beter Leven keurmerk



WAGENINGEN
UNIVERSITY & RESEARCH



De bedrijfsleider/bedrijfsvoerder en alle medewerkers in vaste dienst van elke aan Beter Leven deelnemende veehouderijlocatie die met levende dieren werken dienen een door de Dierenbescherming goedgekeurde workshop mens-dier interactie gevolgd te hebben. De huidige randvoorwaarden voor een dergelijke workshop zijn:

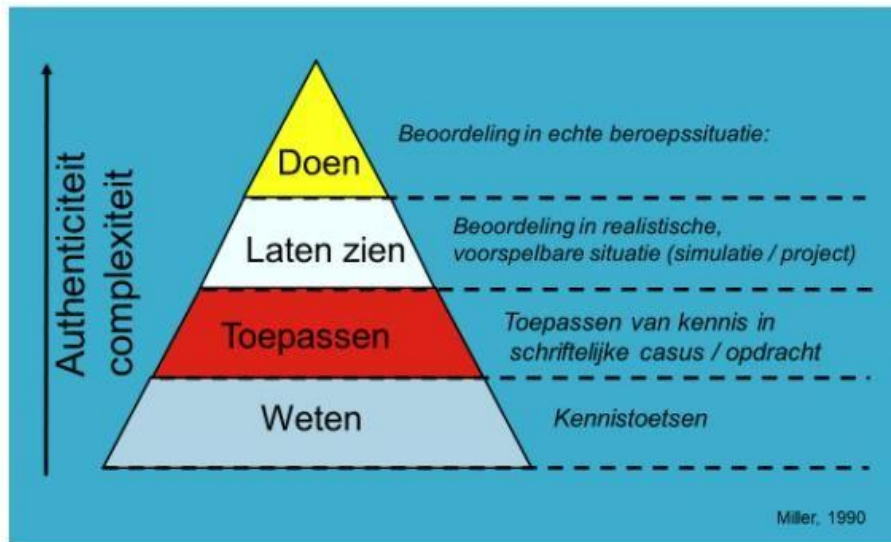
1. Verzorgd door een ervaren deskundige op het gebied van dierenwelzijn die bekend is met de sector,
2. Minimaal 3 uur van de workshop is ingevuld met praktijkvoorbeelden (in de stal en/of met video - en fotomateriaal) waarbij de deelnemer leert signalen in het diergedrag of uiterlijk te vertalen naar concrete positieve of negatieve oorzaken van dit gedrag of uiterlijk,
3. Aandacht voor de effecten van het gedrag van de verzorger op de te verzorgen dieren,
4. Aandacht voor de positieve consequenties van een goede mens-dier interactie op financiële en productie resultaten.

Dit document bevat de kaders en een checklist voor het beoordelen van workshops mens-dier interactie. Hierbij wordt gebruik gemaakt van **didactische** en **inhoudelijke criteria en uitgangspunten**. Belangrijk is dat de workshop inspireert en aanzet tot leren, zodat de deelnemer de informatie goed en actief kan verwerken en toepassen. Als de workshop met goed gevolg is doorlopen ontvangt de deelnemer een certificaat als bewijs van deelname. Dit kan in de vorm van een digitaal document, bijvoorbeeld als PDF.

Didactische uitgangspunten

Naar vakbekwaam handelen

Het is van belang dat de workshop en de toetsing zich richt op vier lagen van ontwikkeling bij de deelnemer; dit is mooi gevat in de 'Pyramide van Miller'. **Weten** en **toepassen** vormen de basis. Of iemand competent is wordt pas zichtbaar bij het **laten zien** en **doen** in de (complexe) praktijk, zonder daarbij de eerste twee lagen uit het oog te verliezen.



De twee onderste (basis)lagen samen vormen de kennis en vaardigheden:

1. **Weten**; de onderste laag bestaat uit kennis die een deelnemer nodig heeft om vakbekwaam te kunnen zijn. Het gaat er bij deze laag om dat de deelnemer aantoont de kennis te beheersen en deze kan reproduceren.
2. **Toepassen**; in deze laag gaat het erom dat de deelnemer weet hoe de kennis en/of vaardigheden toe te passen of te gebruiken om theoretische problemen en casussen op te lossen en concepten te bedenken (denkvaardigheden).

De twee bovenlagen in de pyramide vormen samen de integratie van kennis, vaardigheden én houdingen in vakbekwaam handelen:

3. **Laten zien**; In de derde laag moet de deelnemer laten zien dat hij/zij het geleerde kan toepassen in een gesimuleerde of veilige omgeving. Het gaat hierbij om kennis én handelen. Reflecteren op eigen gedrag en het proces, keuzes kunnen verantwoord zijn hierbij belangrijk
4. **Doen**; de bovenste laag bestaat uit het zelfstandig handelen in een authentieke beroepssituatie. De deelnemer kan de in de opleiding verworven kennis, vaardigheden en houdingen toepassen in een echte complexe praktijksituatie op de werkvloer. Adequaat omgaan met dilemma's en onverwachte situaties zijn hierbij belangrijk.

Gedragsverandering

De klassieke manier van communicatie bij het overschakelen naar het gewenste gedrag is het zogenaamde model kennis-houding-gedrag. In dit model herkennen we een lineaire hiërarchie, bestaande uit drie op elkaar volgende fases: kennis, houding, gedrag. In de eerste fase probeert men via communicatie/theorie mensen eerst te informeren. Als ze voldoende kennis bezitten is daarmee de basis gelegd voor de verandering van de houding in de gewenste richting. En als mensen een positieve houding hebben, zullen ze geneigd zijn het gewenste gedrag aan te nemen. Dit model is nog steeds een handige houvast, maar het model werkt vooral goed bij een hoge betrokkenheid van de doelgroep of bij sterk rationeel handelen. Er is een kloof tussen iets weten, het willen en het ook werkelijk doen. Mensen zijn namelijk behoorlijk irrationeel: we laten ons vaker leiden door emoties, gewoonten en anderen in onze **omgeving** dan door een puur rationele afweging van kosten en baten.

Als je weet wat mensen echt **drijft**, dan kun je daar met communicatie gericht op inspelen. CASI (Communicatie Activatie Strategie Instrument) biedt mogelijkheden en kan helpen bij de praktische toepassing ervan. CASI heeft tien tips ontwikkeld die helpen om communicatie/informatieoverdracht effectiever te maken (zie de BIJLAGE voor een uitgebreide versie):

1. *Houd het simpel*: Informatie die eenvoudiger door het brein kan worden verwerkt, wordt beter opgenomen, eerder voor waar aangezien en positiever beoordeeld..
2. *Maak het relevant voor mensen*: Informatie die qua inhoud en vorm past bij iemands (informatie)behoeften en situatie, krijgt meer aandacht en wordt beter verwerkt dan een algemene boodschap.
3. *Maak iets wat mensen graag willen zien*: Verpak je boodschap mooi. Door aansprekende verhalen, gebruik van positieve emoties, e.d. staan mensen meer open voor je boodschap en denken ze er positiever over.
4. *Laat het goede gedrag zien*: Goed voorbeeld doet goed volgen. Bevestig daarom in je communicatie wat het goede gedrag is of oplevert.
5. *Laat mensen en situaties zien die herkenbaar zijn*: Mensen spiegelen zich aan anderen.
6. *Geef je doelgroep concrete aanwijzingen*: Geef de ontvanger van je boodschap heel concrete aanwijzingen en tips om het gewenste gedrag ook echt uit te kunnen voeren.
7. *Voorkom weerstand*: Let op dat je niet te dwingend communiceert. Dit kan weerstand en negatieve emoties zoals irritatie oproepen.
8. *Zet de sociale omgeving van je doelgroep in*: Mensen zijn sociale wezens. Ze kopiëren het gedrag van vrienden, familie en anderen in hun omgeving en nemen meer van ze aan dan van een organisatie of persoon die ver van ze af staat.
9. *Communiceer daar waar het gedrag plaatsvindt*: Communiceer zoveel mogelijk op de plekken waar je doelgroep het gedrag daadwerkelijk vertoont.
10. *Houd het lang vol en herhaal*: Gedrag verander je niet in één keer.

Inhoudelijke uitgangspunten

De inhoudelijke doelen sluiten aan bij de:

- Huidige randvoorwaarden geschetst door het Beter Leven keurmerk,
- E-learning module 'stressvrij omgaan met varkens' die momenteel doorontwikkeld wordt door WUR, en als blauwdruk dient.
- Tien tips voor gedragsverandering (CASI), bijvoorbeeld de aandacht voor goede praktijken, concrete en herkenbare aanwijzingen, en effect van sociale omgeving.

De doelen zijn dat de deelnemer:

- Leert te denken als een koe, varken, kip, ...
- Leert dat mensen stress en angst bij de dieren kunnen veroorzaken;
- Leert wat de gevolgen van deze angst zijn op productie, gezondheid, dierenwelzijn en werkgemak;
- Leert te onderscheiden welke manieren van omgang met het dier positief of juist negatief zijn;
- Aan de hand van inspirerende voorbeelden en goede praktijken handvatten krijgt om de omgeving te optimaliseren om een positieve omgang mogelijk te maken;
- Leert welke verbeterpunten hij/zij kan oppakken in de omgang met de dieren;
- Leert wat het wettelijk kader van de omgang met dieren is, en wat het verschil is met bovenwettelijke criteria zoals gehanteerd in het Beter Leven keurmerk. Dit is specifiek bedoeld voor managers/veehouders en niet voor de medewerkers die in dienst zijn.

Door de leerdoelen in deze volgorde te behandelen ontstaat een logische opbouw.

Op basis van de **didactische uitgangspunten** wordt aanbevolen de volgende criteria en items op te nemen in de checklist:

Theoriedeel – Weten en toepassen (Miller); herhalen, inspireren, stimuleren (CASI)	
Duur	De theorie legt de basis voor de benodigde kennis en vaardigheden: minimaal 2 tot maximaal 4 uur.
Vorm	Kan online (bijvoorbeeld als elearning) of fysiek (bijvoorbeeld aan de hand van een PowerPoint presentatie) worden aangeboden.
Verwerking	Toepassing kennis is ook onderdeel van het theoriedeel: hiertoe bevat deze verwerkingsvragen- en opdrachten én video's representatief/authentiek voor de praktijk om mee te oefenen.
Herhaling	Elk hoofdstuk of blok heeft een samenvatting als herhaling van de stof. Herhalen zorgt ervoor dat informatie langer onthouden wordt.
Inspireren	De theorie laat aansprekende voorbeelden en goede praktijken zien, vanuit de gedachte "een goed voorbeeld doet volgen". In de praktijk zal het echter niet altijd goed gaan, hier worden ook voorbeelden van gegeven.
Stimuleren	Bevat een onderdeel over de invloed van sociale omgeving. Optimaliseren mens-dier interacties vraagt om een goede afstemming en hetzelfde positieve gedrag van mensen die in de stal werken. Medewerkers kunnen elkaar stimuleren en er elkaar op aanspreken als iets niet goed gaat.
Praktijkdeel – Doen, laten zien (Miller); herhalen, herkenbaar, concreet, sociale beïnvloeding (CASI)	
Duur	Praktijksetting moet zodanig zijn dat het geleerde direct toegepast kan worden op een praktijk- of leerbedrijf, en dat daar voldoende tijd voor is: duur 4 tot 5 uur, inclusief pauze.
Vorm	Gedurende het gehele praktijkdeel is er veel ruimte voor het uitwisselen van ervaringen en leren van elkaar. Ideale groepsgrootte is ca. 10 deelnemers. Maximale groepsgrootte is 15.
Persoonlijke doelen/reminders	Individuele deelnemers benoemen specifieke en persoonlijke doelen. Optioneel: als geheugensteuntje voor het dagelijkse werk met de dieren krijgen deelnemers reminders/flyers mee, met aansprekende voorbeelden en/of informatie over de dieren.
Beoordeling	De opgedane kennis in zowel theoriedeel (weten) als praktijkdeel (toepassen en reproduceren) wordt individueel getoetst. De vorm waarin en op welk moment dit wordt gedaan hangt af van de voorkeur van de aanbieder. Voorwaarde is dat er inzicht wordt verkregen in het individuele kennisniveau.
Opfriscursus - Doen, laten zien, weten (Miller); herhalen, herkenbaar, concreet, sociale beïnvloeding (CASI)	
Frequentie	Eens per 5 jaar
Vorm en duur	Praktijkdeel zoals in de hoofdworkshop, waarbij belangrijke basistheorie wordt herhaald, nieuwe kennis en inzichten worden uitgewisseld, en praktijksituaties worden geoefend.
Beoordeling	Deelname is voorwaardelijk om het certificaat te behouden. Er vindt geen aparte beoordeling of toetsing plaats. De deelnemer krijgt de ruimte om te werken aan persoonlijke doelen en om hier vragen over te stellen.
Aanbieder/workshopleider	
Expertise	De expertise van de aanbieder moet duidelijk zijn in het CV of ervaringen in het veld. Zowel op het gebied van dierenwelzijn als communicatie/onderwijs.

Op basis van de **inhoudelijke uitgangspunten** wordt aanbevolen de volgende criteria en items op te nemen in de checklist:

Theoriedeel – Weten en toepassen (Miller); herhalen, inspireren, stimuleren (CASI)	
Zintuigen	Om het gedrag van het dier te begrijpen, is het belangrijk te weten hoe dieren hun omgeving waarnemen.
Gedrag	Wat voor een dier is het, hoe gedraagt het zich normaal gesproken? Welk gedrag is van belang in het kader van mens-dier interacties/werken met de dieren? Belangrijk hierbij zijn kennis van sociaal gedrag, herkennen van lichaamstaal, en herkennen geluiden.
Vluchtzone	Wat is de vluchtzone, waar zit het balanspunt, en waar zit de dode hoek? Wanneer komt het dier in beweging en hoe kun je het gericht sturen en benaderen?
Leervermogen	Dieren hebben een goed geheugen, zowel op de korte als lange termijn. Wat betekent dit voor de interacties van dieren met mensen en bijbehorende leerervaringen? Hoe werkt dit door in het toekomstige gedrag? Wat zijn de mogelijkheden voor het aanleren van gewenst gedrag (training)?
Angst voor mensen	Hoe ontwikkelt angst voor mensen en wat gebeurt er lichamelijk in het dier? In dit kader uitleg geven over wat dierenwelzijn is en inzoomen op de 5 domeinen van Mellor en de zes principes van dierwaardigheid (RDA). Ook het concept stress introduceren, zonder teveel op details in te gaan.
Stress en productie	Er wordt een overzicht gegeven van de negatieve effecten van angst in combinatie met langdurige stress op voortplanting, groei, afweer tegen ziektes, en vleeskwaliiteit (bij slacht). Voorbeelden vanuit wetenschap en praktijk.
Angst en werkgemak	Er is aandacht voor het contrast in werkgemak tussen het werken met rustige dieren die niet bang zijn versus het werken met angstige, schrikachtige dieren.
Herkennen en meten van angst	Hoe herken je subtiele angst- en stresssignalen, en hoe kun je zelf op een gestandaardiseerde manier angst meten bij de dieren? Er is aandacht voor de grote verschillen tussen bedrijven (wereldwijd) in de mate van angst voor mensen – ook tussen bedrijven met hetzelfde productiesysteem.
Onderscheid positief en negatief gedrag	Consequent, rustig en voorspelbaar omgaan met vee is van groot belang, op een manier die het dier begrijpt. Anders kan er angst en stress ontstaan. Er worden voorbeelden van positieve en negatieve gedragingen gegeven. Er is aandacht voor druk in de vluchtzone en optimaal gebruik balanspunt. Er is aandacht voor juist gebruik van drijf- en hulpmiddelen, zoals dichte schotjes.
Goed vakmanschap	Met goed vakmanschap kun je de angst bij het vee verminderen. De workshop laat zien dat goed vakmanschap wordt bepaald door management en kennis, maar vooral ook door de positieve manier van omgang met de dieren. Onderdeel hiervan is ook het effect van houding op gedrag, en welke factoren invloed hebben op houding, oa de sociale omgeving/collega's.
Voordelen positief gedrag	Er worden voorbeelden uit praktijk en wetenschap gegeven van de voordelen van positief gedrag voor hanteergemak, productie en gezondheid.
Optimale omgang en omgeving	Goede praktijken veehouderij, met minimaal aandacht voor: <ul style="list-style-type: none"> □ Omgevingsverrijking en effect op gedrag. Hoe meer dieren hun natuurlijke gedrag kunnen vertonen hoe minder last ze hebben van stress; dit heeft ook effect op de reactie op mensen. □ Stressvrij verplaatsen: anticiperen en adequaat reageren op gedrag (individuele) dieren, looplijnen, vloeren, hellingen, effect van licht, geluid. □ Beperken gevolgen van interacties die per definitie negatief zijn (bijvoorbeeld behandelingen). □ Aanleren routines, onder andere training (voerstations door varkens, 'stagelopen' vaarzen in kudde en melkstal e.d.)
Wettelijk kader	Het wettelijk kader omtrent omgang met dieren wordt toegelicht.
Beter Leven	Het verschil tussen de wettelijke criteria en de bovenwettelijke criteria zoals gehanteerd in het Beter Leven keurmerk wordt toegelicht.
Toekomstvisie	Welke plek heeft het thema 'mens-dier interacties' in duurzaam ondernemen?

Inhoudelijke uitgangspunten - *vervolg*

Praktijkdeel - Doen, laten zien (Miller); herhalen, herkenbaar, concreet, sociale beïnvloeding (CASI)	
Angst bepalen	De 'angststatus' van dieren op de praktijklocatie wordt vastgesteld: allereerst aan de hand van het lezen en signalen van de dieren. Daarnaast wordt angst op een gestandaardiseerde manier gemeten bij een aantal individuele dieren (bij verschillende categorieën/leeftijden).
Stressvrij verplaatsen	De basisprincipes voor het stressvrij verplaatsen/hanteren van dieren worden toegepast. Hierbij wordt goed gelet op de signalen die de dieren afgeven.
Cases/opdrachten	Aan de slag met een inhoudelijke case of opdracht: bijvoorbeeld aspecten van veiligheid en zekerheid, sociaal contact, specifieke mens-dier interacties, e.d.
Take home	Individuele deelnemers benoemen specifieke doelen om aan te werken. Bij de start bedenkt een deelnemer een doel om aan te werken in de workshop en bij terugkomst op het eigen bedrijf. Aan het eind van het praktijkdeel geeft elke deelnemer aan of het doel al dan niet wordt bijgesteld.
Opfriscursus - Doen, laten zien, weten (Miller); herhalen, herkenbaar, concreet, sociale beïnvloeding (CASI)	
Herhaling theorie	Belangrijke basistheorie wordt herhaald, en nieuwe inzichten en kennis worden uitgewisseld. Dit vindt plaats in een praktijksetting.
Individuele doelen	Het praktijkgedeelte kan gevoed en gestuurd worden met individuele doelen, voorbeelden en vragen van de deelnemers.

BIJLAGE (CASI – Communicatie Activatie Strategie Instrument)

Tien tips voor gedragsverandering

De volgende tien tips helpen om je communicatie effectiever te maken. Houd ze in gedachten als je aan het werk bent met teksten, middelen en adviezen en pas ze zoveel mogelijk toe als je je doelgroep wilt aanzetten om iets te doen.

1. *Houd het simpel*

Informatie die eenvoudiger door het brein kan worden verwerkt, wordt beter opgenomen, eerder voor waar aangezien en positiever beoordeeld. Dit maakt het makkelijker voor je doelgroep om gedrag aan te passen. Andersom kan een ingewikkelde boodschap gewenst gedrag tegenwerken als je doelgroep er te veel over moet nadenken. Houd je communicatie dus zowel qua inhoud als vorm zo simpel mogelijk. Vermijd om dezelfde redenen ontkenningen in je boodschap. Ons brein kan die moeilijk verwerken. 'Roken is niet goed' is bijvoorbeeld moeilijker te verwerken dan 'Roken is slecht'. Daardoor bestaat de kans dat deze goedbedoelde boodschap juist ongewenst gedrag in de hand werkt.

2. *Maak het relevant voor mensen*

Informatie die qua inhoud en vorm past bij iemands (informatie)behoeften en situatie, krijgt meer aandacht en wordt beter verwerkt dan een algemene boodschap. Zo is 'Uw kind wordt 4 jaar. Wat betekent dit voor uw kinderopvangtoeslag?' beter dan 'Geef wijzigingen in uw persoonlijke situatie door aan Belastingdienst/Toeslagen'. Door je communicatie zoveel mogelijk toe te spitsen op de doelgroep maak je die relevant. Focus op wat voor hen belangrijk is ('u wilt graag studie en de zorg voor uw kinderen combineren') en vermijd zenden. Als je aansluit bij waarden die mensen al belangrijk vinden, dan is de kans groter dat ze gemotiveerd zijn om hun gedrag te veranderen.

3. *Maak iets wat mensen graag willen zien*

Verpak je boodschap mooi. Door aansprekende verhalen, gebruik van positieve emoties, aantrekkelijke boodschappers, een pakkende naam en mooie vormgeving, staan mensen meer open voor je boodschap en denken ze er positiever over. Dit kan stimuleren en motiveren om gedrag te veranderen. Let wel op dat een mooie verpakking niet ten koste gaat van je boodschap.

4. *Laat het goede gedrag zien*

Goed voorbeeld doet goed volgen. Bevestig daarom in je communicatie wat het goede gedrag is of oplevert. Laat geen ongewenst gedrag zien: je loopt het risico dat mensen dan bevestigd krijgen dat het ongewenste gedrag blijikbaar normaal is.

5. *Laat mensen en situaties zien die herkenbaar zijn*

Mensen spiegelen zich aan anderen. Als je herkenbare mensen en situaties gebruikt in je communicatie, is de kans groter dat je doelgroep de boodschap accepteert en het gedrag kopieert. Ook verwerken mensen informatie beter als een persoon deze overbrengt. Bijvoorbeeld: een jongere die een donornier nodig heeft, kan het belang van donorschap goed duidelijk maken aan andere jongeren.

6. *Geef je doelgroep concrete aanwijzingen*

Geef de ontvanger van je boodschap heel concrete aanwijzingen en tips om het gewenste gedrag ook echt uit te kunnen voeren. Houd dit handelingsperspectief simpel en haalbaar. Bijvoorbeeld: 'Ramen dicht, lichtje aan, deur op slot'. Dit geldt in het algemeen en is extra belangrijk als je met communicatie effectief wilt inspelen op negatieve emoties, zoals angst.

BIJLAGE – vervolg CASI

7. *Voorkom weerstand*

Let op dat je niet te dwingend communiceert. Dit kan weerstand en negatieve emoties zoals irritatie oproepen. Vermijd bijvoorbeeld het woord 'moeten'. Wanneer je weerstand erkent, voelen mensen zich begrepen en staan ze open(er) voor de boodschapper en de gedragsverandering. Maak mensen in de communicatie duidelijk dat ze vrij zijn om zelf keuzes te maken en moedig ze aan om in actie te komen.

8. *Zet de sociale omgeving van je doelgroep in*

Mensen zijn sociale wezens. Ze kopiëren het gedrag van vrienden, familie en anderen in hun omgeving en nemen meer van ze aan dan van een organisatie of persoon die ver van ze af staat. Als je gedrag wilt veranderen en je hebt de gelegenheid om ook te communiceren via de sociale omgeving van je doelgroep, doe dat dan altijd. Denk aan vriendengroepen en leden van sportteams die worden gestimuleerd met elkaar een Bob-afspraken te maken.

9. *Communiceer daar waar het gedrag plaatsvindt*

Communiceer zoveel mogelijk op de plekken waar je doelgroep het gedrag daadwerkelijk vertoont. Zo is de 'beurtbalk' bij de kassa een relevante plek om het gewenste gedrag 'legitimatie tonen' onder de aandacht brengen van jongeren die alcohol willen kopen. Ook een aangepaste omgeving kan het gewenste gedrag makkelijker maken. Bijvoorbeeld door de gezonde producten in een kantine op ooghoogte te leggen. De gezonde optie ligt dan meer 'voor het grijpen' dan de ongezonde optie.

10. *Houd het lang vol en herhaal*

Gedrag verander je niet in één keer. Mensen moeten tien tot twintig keer blootgesteld worden aan een boodschap voordat die het gedrag beïnvloedt. Bovendien kan het soms jaren duren voordat gedrag duurzaam verandert.

Contact

Wageningen Livestock Research
De Elst 1
6708 WD Wageningen
www.wur.nl/livestock-research

Informatie:
Marko Ruis
T 0317 480 646
E marko.ruis@wur.nl

